

PRESSMEDDELANDE 2004-08-25

Nya tillväxtmål för Axfood AB

Vid en analytiker- och medieträff den 25 augusti presenterade Axfoods vd Mats Jansson Axfoods strategi för åren 2004–2008 med bland annat nya tillväxtmål för perioden fram till och med 2008.

Utgångspunkten är den strategi som Axfoods styrelse godkände vid fusionens början år 2000 där flera av målsättningarna redan uppfyllts. Axfood, som presenterade sin halvårsrapport den 22 juli, har en stabil utgångspunkt och bas, menar Mats Jansson:

– Axfoods helägda kedjor i Sverige uppvisar idag den starkaste tillväxten på marknaden med ökningar på totalt 8,4 procent och 5,0 procent i jämförbara butiker. Bakom tillväxttalen ligger flera års arbete med att utveckla starka och tydliga kunderbjudanden, säger Mats Jansson.

De nya tillväxtmålen innebär att koncernen räknar med en organisk tillväxt på 3,5 procent per år. Koncernens långsiktiga rörelsemarginalmål, som justerades från 3 till 3,5 procent år 2003, ligger fast.

Willys, som idag har 85 butiker, ska öka omsättningen per 2008 till 17 miljarder. Rörelsemarginalmålet för samma period är 4 procent.

– Från år 2000 har Willys vuxit från 3,5 miljarder i omsättning till årets beräknade 11,5 miljarder, säger Mats Jansson. Vi har stark kundtillströmning och enligt våra undersökningar också nöjda kunder. Omsättningsökningen de närmaste fyra åren på cirka 5 miljarder kommer att innebära att vi investerar i ytterligare 25-30 nya butiker.

Hemköpskedjan, som under året visat en klar förbättring med en stark försäljningstillväxt, 3,6 procent i jämförbara butiker, blir under 2005 dubbelt så stor när Sparkedjan konverteras till Hemköp. De egenägda butikerna inom Hemköp förväntas öka omsättningen från cirka 6 miljarder till 8 miljarder 2008 med ett långsiktigt rörelsemarginalmål på 4 procent. För denna expansion räknar Axfood med tillväxt i såväl befintliga butiker som ny volym genom 15-20 nya butiker fram till 2008. Idag har Hemköpskedjan 86 butiker.

– Det är oerhört glädjande att vi nu efter flera års tungt arbete börjar se positiva trender inom Hemköp och att vi kan gå in i en tillväxtperiod. Redan i år förutser vi en successiv resultatförbättring, bland annat som ett resultat av den stora ombyggnaden av hälften av kedjans butiker, men också av ett kraftfullt arbete med att sänka kostnaderna inom Hemköp, säger Mats Jansson.

Även för Willys hemma, som under sina första två år varit förlustbärande, tror Axfoods ledning på en vändning. Årets resultat förväntas väsentligt förbättras.

Axfood AB (publ.)

Adress
Box 7314
Kungsgatan 32
SE-103 90 Stockholm

Tel
+46-8-553 998 00
Fax
+46-8-553 998 05

E-mail, Internet
info@axfood.se
www.axfood.se

Org.nr
556542-0824
VAT-No SE5565482401

Därefter kan en fortsatt expansion förväntas. De nya tillväxtmålen för Willys hemma är att nå 3 miljarder i omsättning 2008 med en rörelsemarginal på mellan 1 och 2 procent. Till dagens 45 butiker ska då adderas 30-35 nya butiker.

För Axfoods parthandelsbolag, Dagab och Axfood Närlivs, bedömer VD Mats Jansson de närmaste åren som stabila.

– Dagabs omsättning kommer att växa i takt med att våra helägda bolag växer. Rörelsemarginalmässigt är vårt mål att Dagab ligger kvar på 1,5 procent. Axfood Närlivs har som mål att öka omsättningen till 5,2 miljarder år 2008. Rörelsemarginalmålet är fortsatt 2 procent, säger Mats Jansson.

Axfoods dotterbolag i Finland, Spar Finland Abp, har haft en svag utveckling under 2003 och 2004. Ny konkurrens har påverkat den finska marknaden. Axfood bedömer att marknadsandelen i Finland är för liten på lång sikt. Ambitionen är därför att öka marknadsnärvaron.

– Vår ambition att växa i Finland står fast. Utgångspunkten för detta är dock lönsam tillväxt. Till den dagen vi lyckas finna former för köp eller samgående koncentrerar vi oss på att utveckla Spar Finlands förutsättningar att klara konkurrensen. Vårt mål för 2008 är att behålla volym och lönsamhet på nuvarande bas. Omsättningsmålet är 6 miljarder och rörelsemarginalmålet cirka 1 procent, säger Mats Jansson.

Under presentationen beskrev också Mats Jansson sin syn på tillväxt.

– Vi ser möjligheter till tillväxt genom tre huvudområden. Den första är tillväxt genom förvärv och etableringar där vi de närmaste fyra åren har för avsikt att etablera och förvärva mellan 70 och 85 butiker. Den andra är tillväxt genom nya varusegment eller kategorier. Ett exempel på detta är Super-Willys där vi adderar ett nytt special-sortiment. Det tredje tillväxtområdet är tillväxt i Norden vilket innebär förvärv eller samgående med bolag i Sverige eller andra nordiska länder. Vi kommer också att vara mer öppna för delägda bolag kring enskilda koncept eller butikskedjor i framtiden.

– Den stora förändringen idag jämfört med för fyra år sedan är att vi nu ser en betydligt större tillväxtpotential i vårt svenska butiksbestånd och därmed möjligheter till ytterligare resultatförbättringar jämfört med år 2000, avslutar Mats Jansson.

Presentation från mötet finns på www.axfood.se, under finansiell information.

För ytterligare information, kontakta:

Mats Jansson, VD och Koncernchef Axfood. Tel 08-553 998 10.

Bodil Eriksson, vice VD och chef Information. Tel 08-553 998 17. Mobil 0706-29 66 34.